

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی در صنعت گردشگری با در نظر گرفتن توریسم مذهبی (مطالعه موردی : شهر ری)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

وحیدرضا میرابی - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، تهران، ایران.

تهمینه ایرانشاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

بخش مهمی از فعالیت های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پویا اختصاص داده شده است. گردشگری یکی از منابع تحصیل ارز و انتقال سرمایه و درآمد از منطقه ای به منطقه دیگر محسوب می شود که در مبادلات فرهنگی و رشد اجتماعی و تفاهم ملی، سهم عمدهای دارد و تمام کشورهای جهان در سالهای اخیر به این صنعت به عنوان صنعتی سود ده با درآمد سرشار ارز توجه کردهاند. نظر به اهمیت موضوع گردشگری، این پژوهش به اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی در صنعت گردشگری با در نظر گرفتن توریسم مذهبی در شهر ری پرداخته است. بدین منظور با تدوین پرسش نامه و نظرسنجی از ۳۸۸ نفر از گردشگران شهر ری و استفاده از جداول فراوانی، تحلیل توصیفی و روش تاپسیس به رتبه بندی شاخص های گردشگری این شهر پرداخته شد. بر اساس نتایج پژوهش، شهر ری از نظر مشارکت گردشگری مذهبی، هویت مکان و تمایل مجدد به سفر به این شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارد؛ با این حال این شهر به دلیل زیرساخت های شهری ضعیف و به طور مشخص سیستم حمل و نقل نامناسب، نبود امکانات بهداشتی، رفاهی، تفریحی مطلوب، تمیز نبودن محیط شهری، نبود برندهای تجاری و ... نتوانسته است رضایت کامل گردشگران را فراهم کند و مشخصا از نظر شاخص رضایت و برندهای تجاری با چالش های جدی مواجه است؛ با این حال بسیاری از افراد نمونه بیان کردهاند همچنان حاضرند مجددا از این شهر بازدید کنند که علت آن بیشتر به معیارهای مرتبط با هویت مکان و داشتن خاطرات و آرامش معنوی این شهر گره خورده است.

کلمات کلیدی:

صنعت گردشگری، گردشگری مذهبی، شهر ری، تاپسیس.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1673308>

